大数据环境下纸媒智库化趋势的特征及启示
——以经济学人集团EIU为例

张霄　马冉
中国社会科学院　北京　100732

摘要：［目的/意义］大数据时代的来临对传统纸媒的生存与发展造成了巨大的冲击。媒体互融和“智库化”成为今后纸媒发展的大趋势。做好纸媒的转型工作，不仅是我国纸媒行业面临的重要挑战，也是建立我国特色新型智库的重要契机。［方法/过程］在全球纸媒“智库化”转型的过程中，英国《经济学人》集团一路高歌，成为顺利转型的一种典型模式。本文对经济学人集团旗下EIU(经济学人智库)的基本特征进行了简要的总结和分析。［结果/结论］阐述了这对我国纸媒“智库化”转型发展带来了的几点启示，并结合中国国情，提出了建议措施。

关键词：经济学人　纸媒　智库　转型

分类号：G311

近年来，随着大数据技术的兴起，海量的数据资源改变了固有的传媒方式和渠道，这对传媒业中曾经占据传播主导地位的纸质媒体形成了巨大冲击。严峻的生存困境迫使传统纸媒开始思考和提出新的发展战略。新形势下，纸媒在保持媒体功能和优势的基础上，既要升级传播内容，实现智慧传播，迅速、及时、准确地占领新一轮思想高地，又要重塑传播渠道，变传统“新闻＋广告＋发行”的单向性传播模式为以受众为中心的双向互动性传播模式，还要有效结合最新技术手段，实现资源的全盘有机整合。由此可见，现阶段进行智库化转型是促进纸媒创新发展的有效实践。从长期来说，纸媒要实现深度与广度并存，研究与传播并重，就要融合智库思维，明确智库化发展方向，以智库制式开展运营，以智库眼光观察世界，以智库功能作为提升目标，从理念、内容、技术、模式等多个层面实现转型。

全球许多出版集团正以前所未有的速度走向智库化转型之路，其中，以1843年在伦敦创刊的经济学人集团发展最为迅猛。经过170多年的发展，《经

作者简介：张霄（ORCID: 0000-0002-9385-6259），中国社会科学院社会科学成果开发中心研究实习员，E-mail: z-xiaosky@163.com；马冉(ORCID: 0000-0002-6130-4505)，中国社会科学评价研究院公共政策评价研究室副主任，助理研究员，E-mail: maran@163.com。

济学人》已经不仅仅是一本杂志，一个传统且老派的出版机构，而是一个与时俱进，业务覆盖广泛，在大数据环境下充满旺盛生命力的出版集团。特别是旗下的EIU（经济学人智库），从创建至今，经过70多年的发展，已经从小规模的信息部门成长为经济学人集团的明星产品，更是全球经济和商业研究、分析和预测的领跑机构。时至今日，其收录数据、影响范围和辐射力，已远远超出英国本土甚至欧洲大陆，已成为国际性的重要财经类智库之一。

在传统纸媒发展一片颓势之际，身为老牌英国出版机构的经济学人集团能够顺应时代发展要求，根本原因就是它紧跟大数据发展趋势，正确判断国际市场形势，果断进行智库化转型发展，最终成功实现了传统纸媒与智库思维的互汇互融。因此，研究和分析EIU的特征，对我国传统纸媒机构转型发展，具有较高的借鉴价值。

1　经济学人集团EIU发展现状

EIU成立于1946年，是经济学人集团的研究和分析部门，最初成立时服务于经济学人报纸，旨在为全球的企业、政府机构和学术组织等提供针对国家、产业和经济领域的信息分析、咨询、预测和风险评估服务。2010年开始，经济学人集团开始将EIU作为独立的单元在全球运作。经过70多年的市场磨砺和发展， EIU现如今已经成为全球领先的商业数据分析和预测机构，也成为了经济学人集团的明星产品和重要盈利板块。EIU自身拥有一支富有经验的专业团队，包括常驻各国的130多名全职国别专家、经济学家和遍布世界超过650名撰稿人，产品和服务范围覆盖全球近200个国家和地区，用户数量多达2百万以上。EIU主要业务有以下3个。

1.1 分析报告

EIU的核心业务即是对全球超过200个国家和地区进行国情与宏观经济分析及预测、以及针对全球6个主要行业及27个子行业的数据提供分析与报告。有包括《国家主权风险报告》《国别风险分析模型》《各国运营风险简报》《国家金融报告》《每日商业透评》等在内的17个子库，覆盖范围广，更新频率快，行业信息区分细致，发布语言超过25种。

1.2 定制服务

凭借自身庞大的数据信息积累和优秀的团队，EIU 会针对客户提出的题目进行定制分析并提供咨询帮助。包括政治、经济等方面的预测，尤其是在商业模式选定、市场战略咨询和市场风险预测等方面，世界五百强中超过 1/3 的企业已经是 EIU 的忠实客户。

1.3 高管项目

EIU 充分利用经济学人集团的影响力，在全球多区域、多频次举办会员限定的高层管理论坛，圆桌会议、吹风会等，针对政治经济时事热点和态势等进行讨论，为全球大型企业高管建立统一平台网络，形成经济学人企业网络（the economist corporate network），大大加深了行业间的信息流通和交流互动。

2 经济学人集团 EIU 智库化转型的经验

2.1 高保真数据提纯，保证客观性

对海量数据进行“提纯”，确保分析和预测结果客观准确是对智库能力的一大挑战。EIU 依托其强大的数据积累和权威的分析团队，高度强调自身分析的客观性和独立性。在评估过程中，EIU 不仅根据专题建模筛选、分析海量数据，同时还组织相关专家小组进行多次会议和讨论，同时多频次地邀请各界人士召开圆桌会议，记录各方面意见并进行综合考量，保证定量和定性双重评估模式。为了保证定量分析的客观性，EIU 不仅有官方的权重分配，同时还允许“具体样本具体分析”，对各个要素的权重进行“按需调整”[1]。EIU 连续 10 年进行了“全球宜居城市评选”并每年发布评选结果。为了编制“宜居指数”进行排名，EIU 对入选的近百个城市进行实地调研，并对样本人群一对一进行采访，实现在“第一现场”获取“第一手数据”，不经过任何“过桥”，保证了分析数据的高度保真。在对相关数据进行定性分析的同时，还纳入了全球生活成本指数等大量其他相关经济指标指数进行定量分析。另外，EIU 还根据城市情况重新分配了各项权重，从 5 个大项（安定性 25%、医疗卫生 20%、文化与环境 25%、基础设施 20%、教育 10%）进行评比，并进一步细化了二三级要素，确保每个大项都有超过 30 个二级要素进行综合评比[2]，最大程度保证数据和

分析结果的真实性和客观性。

2.2 高频率模块更新，强调时效性

“即时”，是智库化媒体和传统纸媒的分水岭。大数据技术的应用打破了物理和时间的界限，使得信息的流动由以往的单方向的输送升级成为了多方向的循环，信息的生成、收集、传输和筛选也已经瞬时可取。这从根本上颠覆了传统的阅读需求，允许读者和媒体一起站在新闻的最前线，获得“就是现在、就在现场”的浸没式的阅读体验。为了满足读者对内容时效性的要求，EIU 的 15 个子库中，有包括《国家主权风险报告》《国别风险分析模型》等在内的高达 10 个子库的更新频率达到了每月更新，其数据及内容涵盖近 200 个国家的 100 多个指标因素。其中，《每日商业透评》已经可以实现对 200 余个国家和地区的包括政治、经济、金融等多个领域进行 24 小时实时跟踪，做到了即时分析、即时评估与即时预测[1]。除了对 EIU 保持了高频率的更新，经济学人集团还把原有的数字周刊延伸开发了《Espresso》专刊，相当于重要新闻“过滤器”，实现每日新闻“精华”实时推送，变被动传播为主动推送，变内容驱动为时效驱动，如浓缩咖啡一样，开启新鲜的一天，激发读者的阅读活力。每天的《Espresso》专刊有 5~7 篇由经济学人编辑精选的报道，剔走了无谓的前奏和铺垫，留下萃取后的精华和干货，内容精炼有力，覆盖领域广泛，旨在让读者以最快的速度获取最新最重要的信息[3]。

2.3 高精准聚焦预测，突出前瞻性

预测和分析功能是 EIU 的核心业务，旨在为全球政、商、学术机构和组织等提供准确、全面、公正的信息。时至今日，EIU 的成果已经发展成为一份细分程度高、针对性强、目的明确且可按需定制的高端预测报告。EIU 始终对国际形势保持着高度敏感和关注，做到紧跟时事动态，专题专项地推出具有全局视野和前瞻性的分析预测报告。旗下《国家风险评估库》凭借其庞大而周密的评价体系（包含 4 个初级要素，近 20 个二级因素和多达 180 余个三级要素）[4]，可以对全球 200 多个国家进行广泛且深入的风险评估和预测，不仅能推出长达 20~50 年的宏观预测报告，还能垂直深入至某一行业甚至机构，进行更细化

地分析评估。例如，在我国“一带一路”倡议提出不久，EIU就发布了《“一带一路”沿线国家风险评估白皮书》，深度解析了“一带一路”规划，并对“一带一路”沿线国家政治走向和经济发展情况进行了中长期预测。此篇报告撰写时，“一带一路”参与国家尚未最终确定，EIU亦对所有“潜在目标”国家进行了一对一的分析，从政治、经济政策、经济结构和流动性风险四大方向进行深度分析，覆盖二级指标多达160多个[5]，充分、广泛且深度地进行了相关专题的预测和分析，真正做到了“未雨绸缪”，成为各国政府、企业和相关组织制定应对策略的重要参考。

3 EIU对我国传统纸媒智库化转型的启示

经济学人集团及EIU的成功模式，为我国传统纸媒向智库化转型提供了积极的实践指向。如何立足于中国国情，快速、准确、有效地实现转型过渡，实现二者的互融互通和功能升级，建议从以下4个方向进行思考。

3.1 适应媒体大融合趋势，探索中国特色智库化道路

我国传统纸媒首先要树立正确认识，认清媒体融合大趋势，在立足于中国国情的基础上，借鉴西方优秀媒体和智库的成功经验，积极探索传统纸媒智库化转型的发展路径。具体应以提升我国智库管理水平、技术功能和提高预判能力为重点，引进和吸收为我所用的管理方式、运行机制、人才交流模式、新技术开发应用等，在硬件和软件上都应该有所实践和突破。

3.2 做好大数据整合工作，构建多元化信息交流平台

高质量的大数据资源在今天既是新的生产要素，也是重要的核心竞争力。因此，要想做好纸媒的转型工作，必须集中力量做好大数据的搜集和整合工作。可以依靠新技术，建立“群智大数据”[6]，一方面广泛吸纳各领域及学科专家，对接国内外专业智库级相关机构；一方面吸取公众舆情信息等，多方对接、多面集成，迅速实现海量数据的积累和共享。突破只做新闻生产单一功能的局限，要在海量数据的基础上建设多元化的信息整合平台，将以前的数据单向输出模式转变为“回路”模式，实现“一平台多用”，既能做到资源整合，也能进行

实时交流，甚至成为课题研究窗口和政策实施系统，充分发挥其多功能作用。

3.3 开发自主型评价体系，促进定向及深度研究分析

一个科学、独立、客观、全面的评价体系，是纸媒能够实现信息深度加工的基础，也是推动成果有效产出的促进剂，更是自身研究功能更新升级的标杆。作为评价指标和基准建设的全球行业领军机构，EIU 在国际市场取得的成绩值得我们重视。我国一些纸媒机构已经开始尝试开展评价活动，光明日报社联合南京大学智库网络影响力评价课题组在 2016 年共同发布了《中国智库网络影响力评价报告》。人民日报社也建立了人民论坛测评中心并推出了三大核心指数（中国公众思想指数、中国地方治理能力评价体系、中国思想家指数）[7]。虽然指标体系还有待完善，但是对我国传媒机构涉及评价领域还是起到了积极的引导作用。各纸媒机构首先应该根据自身资源和涉及领域，集中优势力量，有针对性地开展评价活动，同时积极与国内外领先智库机构合作交流，学习先进的研究方法，分析工具和技术手段，尽快开发、建设出一批具有自身特色的、独立的、完善的评价体系，有益于自身提高学术质量、社会公信力和国际话语权。

3.4 推动媒体人业内转型，培养复合型高端人才团队

纸媒向“智库化”转型，也带动了媒体人个人的职业转型，纸媒行业的衰落反而为一批有理想、有创意、有思想和有抱负的媒体人提供了机遇。在精通传播精髓的基础上如何“水到渠成”地转变为新型智库团队，以新的工作标准和制式开展工作，是媒体人面对的新课题。媒体人享有传播资源优势，对于推广智库成果，提高智库影响力和扩大智库话语权，都是不可或缺的重要力量。同时，他们在业内影响力的相互渗透，也为传统纸媒的转型提供了强大的基础资源和独特路径。从长远来说，我国要形成新趋势下新媒体人才的培训机制，培养具有专业能力的高端“媒体智库人”，探索建立中国特色的“旋转门”机制，更好地实现各圈层、各领域和各学科之间的“智力聚集”和“智力流动”。

4 传统纸媒“智库化”转型发展的实现路径

目前，我国已经有一大批主流纸媒开始顺势而为，吸取国外先进智库的发展经验，抓住时代契机，结合自身特点，提出了多项强有力的措施，在向智库化迈进的道路上，取得了较为突出的成绩。

4.1 升级战略定位，放眼全球布局

信息化和大数据的应用打破了物理限制和区域限制，任何的思想、运动或是趋势都可能是全球化的。因此，我国纸媒首要任务就是要将自身发展战略上升至全球化布局，实现以“世界眼光、国际标准、本土优势”积极推进自身转型建设。我国许多纸媒机构已经纷纷将向智库化转型发展，列入自身长期战略规划蓝图。新华社建立了“国家高端智库论坛”，定位高端、立意深远，点名“构建融通中外的话语体系”。《人民日报》也推出了“智库型全媒体矩阵”发展模式，形成了“三刊三网一智库多论坛”的智库型全媒体发展势头。《光明日报》也已着手打造“智库化办报”新战略布局，提出了新的战略定位，要做“智库中的智库”“智库之上的智库”“智库之后的智库”[8]，实现既为我国智库建设搭建平台，又为中央决策献计献策，进一步提升自身的竞争力和社会影响力。此外，不少纸媒智库都已经实现了中英双语甚至多语种的同步更新，这些举措对全国纸媒机构的转型发展具有重要的推广意义。

4.2 增设专刊专版，架造绿色通道

不少纸媒机构如《光明日报》《新华日报》《中国社会科学报》等已经纷纷通过增设专刊、专版、专栏等“绿色通道”的方式，为智库化转型发展“开绿灯” “建高架”，并在此基础上继续延伸建设具有自身特色的智库、论坛、峰会等，实现“网报合一、库刊呼应”等新格局。其中多家已经成功在“专刊专栏”的基础上打造建设出了带有自身特色的智库，如新华社建立了“瞭望智库”，与旗下《财经国家周刊》相呼应，财新传媒在自身《财新周刊》和《中国改革》等纸刊基础上成立了财新智库，南方报业集团下的《南方三农报》在2012年成立了三农研究院和中国农村发展论坛，聚焦三农问题，实现“产学研宣一体化”[9]。这些举措迅速提高了社会对纸媒转型的认知度和接受度，为纸媒的长期发展打造了有益的生长环境，保证了纸媒向智库化转型发展的顺利进行。

4.3 建立联盟合作，整合全盘资源

相比于欧美各国，我国纸媒转型起步较晚，步伐先后不一，转型效果和水平也参差不齐，这就要求我国各媒体单位提高协作意识，加强同行间的交流与合作，多方联合、多方互通、实现合作共赢。建立“智库战略联盟”是有效整合现有资源的重要手段之一。《光明日报》在2015年就联合多个民间智库组织

建成了“光明智库群”[10]。同期，中国社会科学出版社与中国社会科学院30多家研究所、多家地方智库等超过40多家单位建立了战略合作[11]。新华网也在2016年组织举办了“全国百名媒体总编金陵高峰论坛”[12]，聚集业内头脑，讨论行业转型。还可以采取举办和参加重大国际智库交流活动的方式，如“中国智库国际影响力论坛”“全球智库峰会”等，还有专题专项论坛和峰会如“一带一路国际智库峰会”“金砖国家智库论坛”等，实现连接国际资源和输出国内成果“双轨”并乘，最大程度实现资源整合和布局优化。

4.4 整合特色资源，打造品牌效应

各纸媒机构应该结合自身情况，充分利用自身优势，打造具有自己独有特色的产品，形成市场区分，促进品牌建设。例如，社会科学文献出版社依托中国社会科学院雄厚的学术资源、专家资源和出版资源，聚焦人文社会科学高端内容，针对热点行业和领域推出了系列皮书，目前已有超过400个系列的近千种图书，并在此基础上打造了皮书数据库，在市场上独树一帜，得到了社会的高度评价。中国社会科学出版社着手打造了专属智库成果发布平台并发布了《国家智库报告》，对在世界智库评价领域发出“中国声音”做出了突出贡献[13]。新华社《财经国家周刊》早在2014年就开始尝试建立“部委＋研究机构＋媒体”的“三位一体”式研究组，对课题进行长期跟踪并推出研究成果[14]。《光明日报》也在2015年9月携手南京大学，实现媒体、传播资源和学术、智力资源的相互支持、流转和互动，双方共享资源、共同建设、实现共赢[15]。这些举措都成功地塑造了具有“品牌特色”的市场活动，推出了具有“品牌价值”的研究成果，形成了较强的自身“品牌效应”。

参考文献：

1[]国家风险产品简介及比较分析[EB/OL]. [2017-05-01]. http://www.doc88.com/p-3887939128628.html.
2[] 王夏斐. 经济学人杂志揭秘全球宜居城市评选指数体[EB/OL]. [2017-05-01]. http://finance.ifeng.com/city/cskx/20091019/1349106.shtml.
3[] 余婷.《经济学人》如何应对周刊危机[J]. 青年记者, 2009(9): 78-79.
4[] The Economist. Economist intelligence unit[EB/OL]. [2017-05-03]. http://www.eiu.com.
5[] 经济学人.愿景与挑战: "一带一路"沿线国家风险评估[EB/OL]. [2017-05-04]. http://www.eiu.com.
6[] 罗繁明. 利用大数据推进新型智库建设[N].人民日报, 2016-07-15(007).
7[] 人民论坛. 迈向未来的智库型全媒体集团[EB/OL]. [2017-05-04]. http://www.rmlt.com.cn.
8[] 李正穹. 光明日报启动思想理论融媒体传播工程[EB/OL]. [2017-05-04]. http://news.sina.com.cn/o/2017-04-18/doc-ifyeifqx6332803.shtml.
9[]南方农村报 [EB/OL].[2017-05-03]. http://www.nfncb.cn.
10[]中国社会科学网[EB/OL]. [2017-05-03]. http://www.cssn.cn.
11[] 新华网."融合创新与传媒智库：2016 全国百名媒体总编金陵高峰论坛"在南京举办[EB/OL]. [2017-05-04]. http://news.xinhuanet.com.
12[] 新华网.构建中国特色新型智库评价体系[EB/OL]. [2017-05-04]. http://news.xinhuanet.com.
13[] 翟铮璇. 移动互联时代，从"智库型媒体"走向"媒体型智库"：对话《财经国家周刊》常务副总编辑吴亮[J]. 中国记者，2014(3):73-74..
14[] 南京大学.南京大学与光明日报开启全面战略合作新篇章[EB/OL].[2017-05-03]. https://www.nju.edu.cn.
15[] 唐红丽, 张君荣, 牛冬杰. 构建科学合理的全球智库评价体系[EB/OL].[2017-05-03]. http://www.cssn.cn/index/index_focus/201511/t20151113_2590185.shtml2015-11-13.

作者贡献说明：
张　霄：负责材料组织、分析及行文；
马　冉：负责起草论文纲要及观点提炼。

The Characteristics and Enlightenment of the Transformation of Print Media to Think Tank in Big Data Environment

—A Case Study of the EIU in the Economist Group

Zhang Xiao Ma Ran
Chinese Academy of Social Science, Beijing 100732

Abstract:［**Purpose/significance**］The application of big data has taken great influence on the existence and development of the traditional print media. And the media integration and the transformation to the think tank became the future trends of print media development. Therefore, the transformation of print media was not only an important challenge for media industry in China, but also an important opportunity to establish a new type of think tank with Chinese characteristics. ［**Method/process**］In the process of the transformation of the global print media to think tank, the Economist Group was considered as a successful example of accomplishing its digital transition. Among all its products, the Economist Intelligence Unit (EIU) was labeled as the world leading 'think tank' of providing forecasting service. Thus, this paper would take EIU as an example to study and analyze deeply. ［**Result/conclusion**］This paper demonstrated some enlightenments to the transformation of Chinese print media by analyzing the most significant characteristics of the EIU operation. Finally, it proposed some suggestions and solutions according to the Chinese specific situation.

Keywords: EIU print media think tank strategic transformation
收稿日期：2017-06-16　　修回日期：2017-10-22　　本文责任编辑：吕青